

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月全景相机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Panoramic Camera Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：全景相机消费以中青年男性为主



男性消费者占67%，26-35岁群体占42%，显示中青年男性是核心消费群体。



一线和新一线城市合计占67%，高线城市是主要市场，收入中8-12万元群体占32%。



消费决策以个人自主为主，占58%，外部影响有限，凸显消费者独立性。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对26-35岁男性群体，在高线城市开展精准营销活动，利用其独立决策特点。

✓ 优化产品定位与渠道

强化中高端产品线，结合线上电商平台，满足中高收入人群需求，提升市场渗透。

核心发现2：新用户主导市场，中端产品主流



首次购买占41%，市场以新用户为主，潜在增长空间大；中端4K产品占35%。



23%用户每年更新，19%每2-3年更新，显示部分用户有定期更新习惯。



高端和专业级合计仅27%，渗透不足，细分领域如运动全景占6%。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过促销和体验活动吸引首次购买者，扩大用户基础，利用线上渠道提升转化。

✓ 深化中端产品创新

聚焦4K等中端规格，优化性价比，增强用户粘性，同时探索细分市场机会。

核心发现3：画质便携性价比主导消费



画质优先型消费者占28%，便携轻便型占22%，性价比优先型占19%。



品牌忠诚型仅12%，功能全面型占9%，显示品牌粘性弱，附加功能需求有限。



智能连接和专业需求型合计5%，智能化和专业化市场仍属小众。

启示

✓ 提升核心性能与设计

强化画质和便携性，优化价格策略，满足主流消费者对核心性能的追求。

✓ 差异化品牌建设

通过创新营销增强品牌忠诚度，针对小众需求开发智能和专业功能产品。

核心逻辑：中青年男性主导全景相机消费，注重画质与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中端4K产品画质与便携性
- ✓ 开发高端专业级产品提升渗透



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑推荐营销
- ✓ 聚焦电商平台促销吸引新用户



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率与个性化

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 全景相机线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售全景相机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对全景相机的购买行为；
- 全景相机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

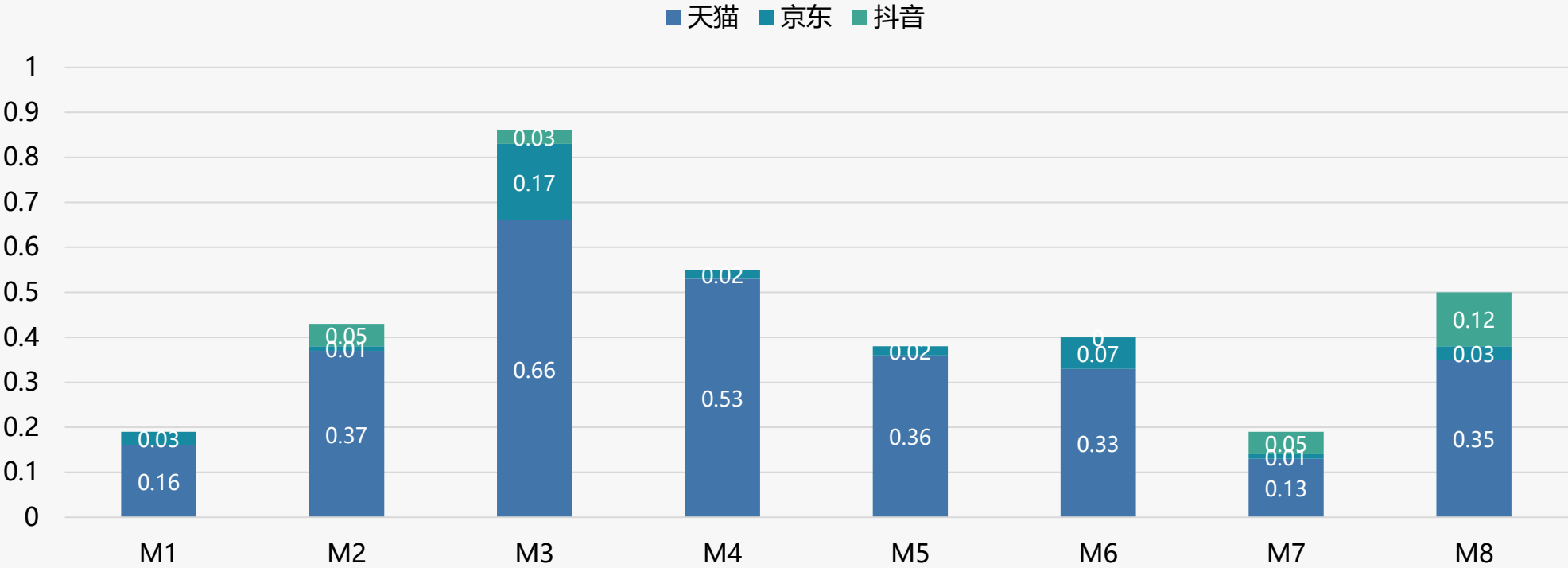
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算全景相机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台全景相机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 市场波动

- ◆从平台销售额分布看，天猫占主导地位，1-8月累计销售额约293.16万元，京东和抖音分别为30.77万元和28.16万元。天猫月均销售额36.65万元，显示其渠道稳定性高，但M7环比下降61.2%，需关注季节性波动对库存周转的影响。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3达峰值86.54万元，随后波动下行至M7低点18.78万元，M8反弹至48.41万元。同比M1-M8，整体呈倒V型，M3高增长可能受新品发布驱动，而M6-M7下滑或反映市场需求疲软，需优化产品生命周期管理。抖音份额从M1的17.3%升至M8的25.1%，表明社交电商渗透加速，企业应加强ROI投入，以捕捉新兴渠道红利。

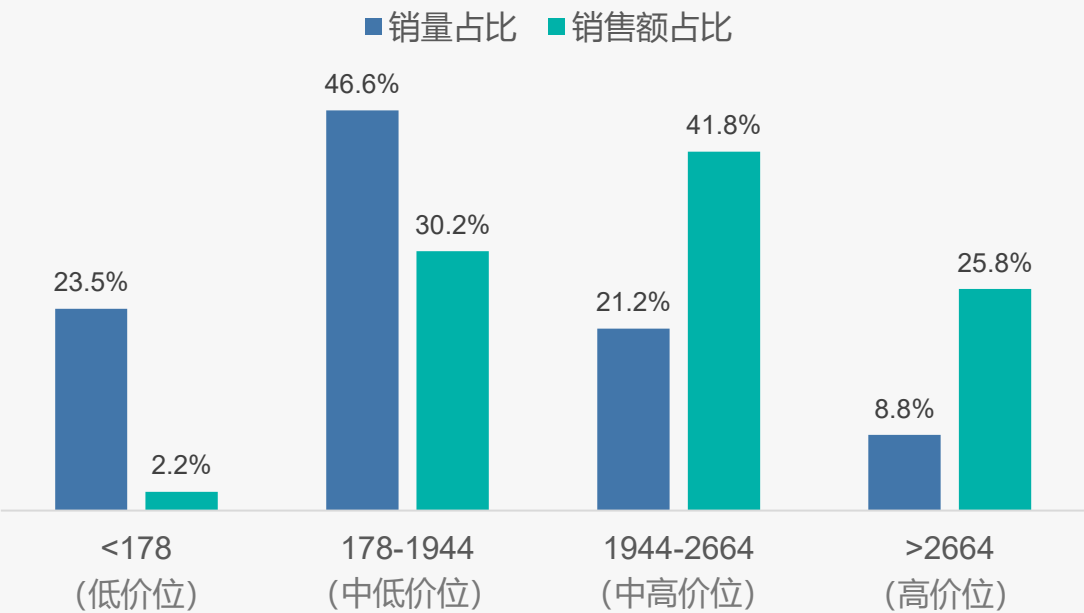
2025年1月~8月全景相机品类线上销售规模（百万元）



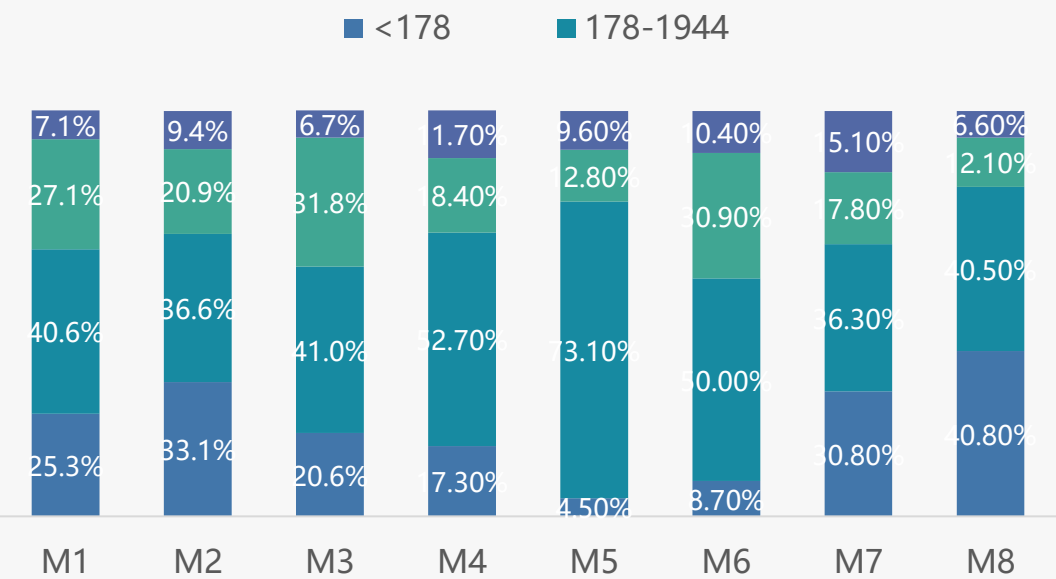
高端产品驱动销售 优化组合提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，178-1944元区间贡献46.6%销量但仅30.2%销售额，显示产品周转率高但单价偏低；1944-2664元区间以21.2%销量支撑41.8%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动大：M5低价区间销量占比骤降至4.5%，中端区间达73.1%，可能受促销活动影响；M7-M8低价区间反弹至30.8%-40.8%，反映消费降级趋势。需动态调整库存应对季节性需求变化。

2025年1月~8月全景相机线上不同价格区间销售趋势



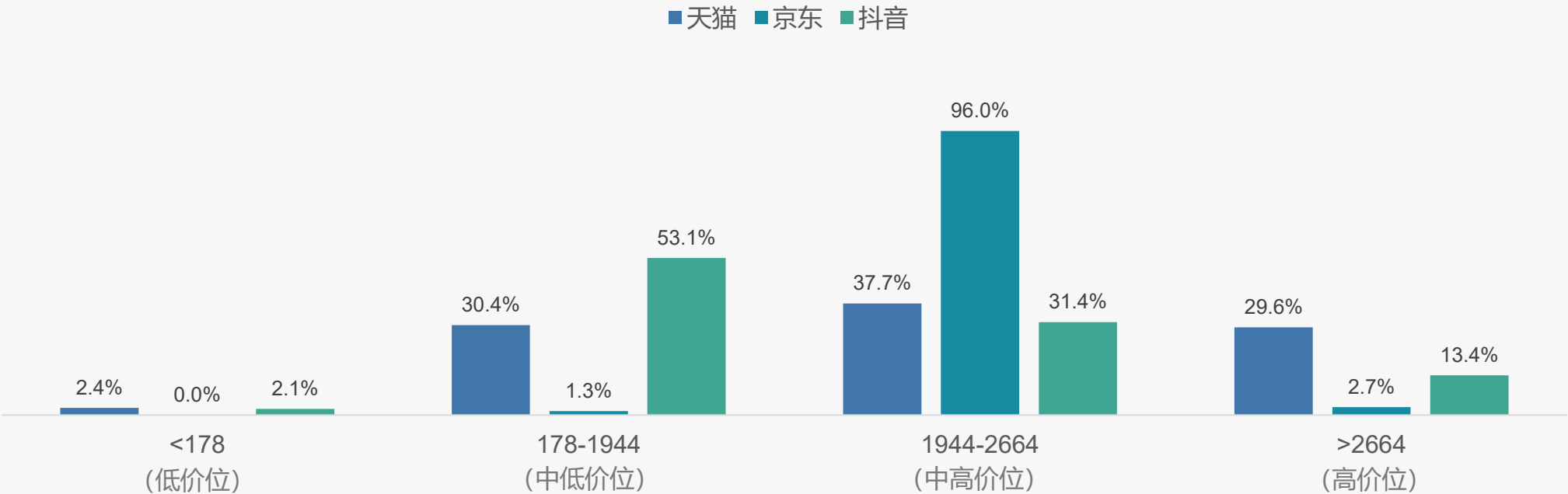
全景相机线上价格区间-销量分布



全景相机平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，1944-2664元区间占比37.7%居首，显示中高端产品需求稳定；京东平台高度集中于1944-2664元区间（96.0%），反映其专业化定位；抖音平台以178-1944元区间为主（53.1%），符合其大众化流量特征。各平台价格定位差异显著，需针对性制定渠道策略。
- ◆低价区间（<178元）在天猫和抖音占比均不足2.5%，京东完全缺失，表明全景相机市场已脱离低价竞争阶段。中高端产品（178-2664元）在天猫和抖音合计占比均超68%，京东达97.3%，验证消费升级趋势。平台间价格集中度差异明显：京东1944-2664元区间占比96.0%，存在单一价格依赖风险；天猫各区间分布相对均衡（最高37.7%），抗风险能力较强。

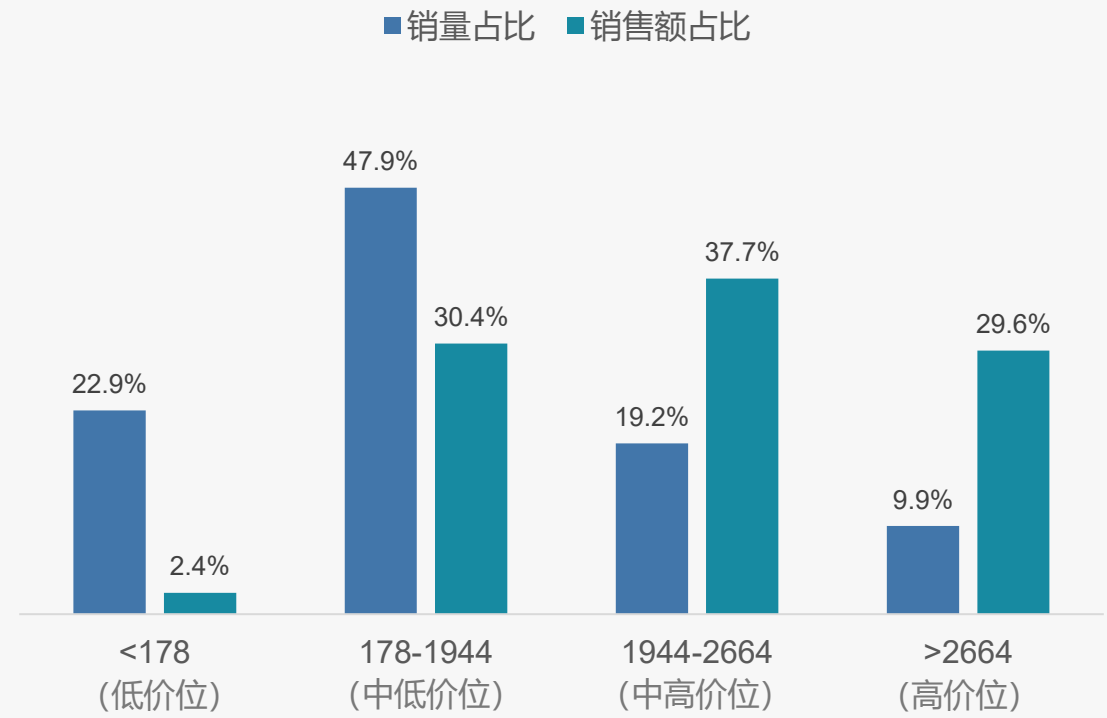
2025年1月~8月各平台全景相机不同价格区间销售趋势



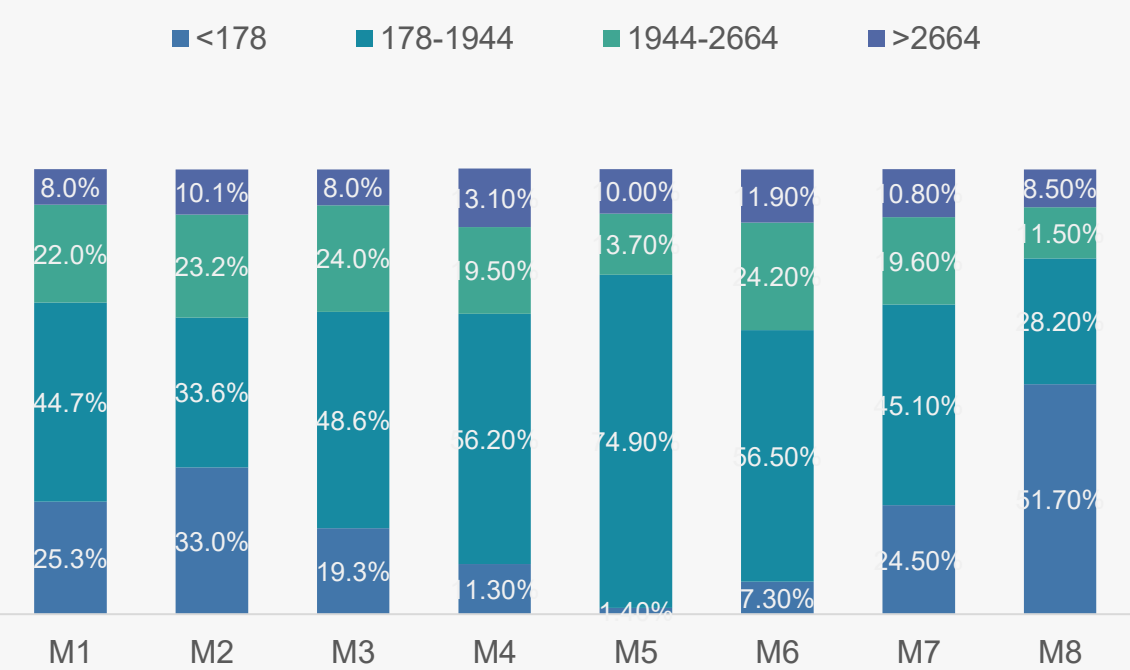
中高端产品主导营收 结构优化提升利润

- ◆从价格区间结构看，178-1944元价格带销量占比47.9%最高，但1944-2664元价格带销售额占比37.7%最高，显示中高端产品贡献主要营收。低价位（<178元）销量占比22.9%却仅贡献2.4%销售额，产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：178-1944元价格带占比在M1-M8期间从44.7%波动至28.2%，M5达峰值74.9%；低价位（<178元）M8突增至51.7%，可能受促销影响，需关注库存周转率变化。1944-2664元价格带以19.2%销量贡献37.7%销售额，单位产品价值高；而>2664元价格带销量占比9.9%贡献29.6%销售额，高端市场利润空间大，建议加强高端产品线投入。

2025年1月~8月天猫平台全景相机不同价格区间销售趋势



天猫平台全景相机价格区间-销量分布

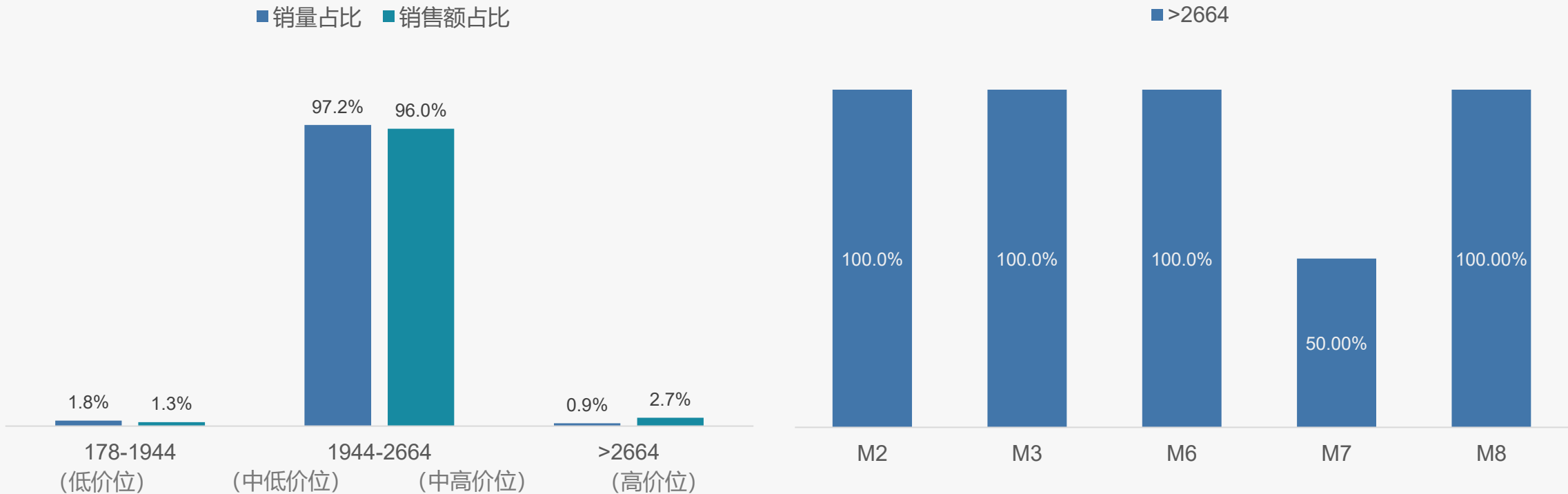


中高端主导市场 高端溢价显著 结构稳定

- ◆从价格区间结构分析，1944-2664元区间占据绝对主导地位，销量占比97.2%、销售额占比96.0%，显示该价位段为市场核心竞争区。178-1944元区间销量占比1.8%但销售额占比仅1.3%，表明低价产品贡献度有限。>2664元高端区间虽销量占比0.9%，但2.7%的销售额占比显示其高溢价能力，建议企业聚焦中高端产品布局以优化ROI。
- ◆从月度销售趋势看，M2、M3、M6、M8月均呈现单一价格区间垄断格局，其中M2月完全由>2664元产品覆盖，可能受春节高端消费拉动。M7月出现178-1944元与1944-2664元区间各占50%的均衡分布，反映促销期价格敏感度提升。整体显示市场集中度高，需关注季节性波动对库存周转率的影响。

2025年1月~8月京东平台全景相机不同价格区间销售趋势

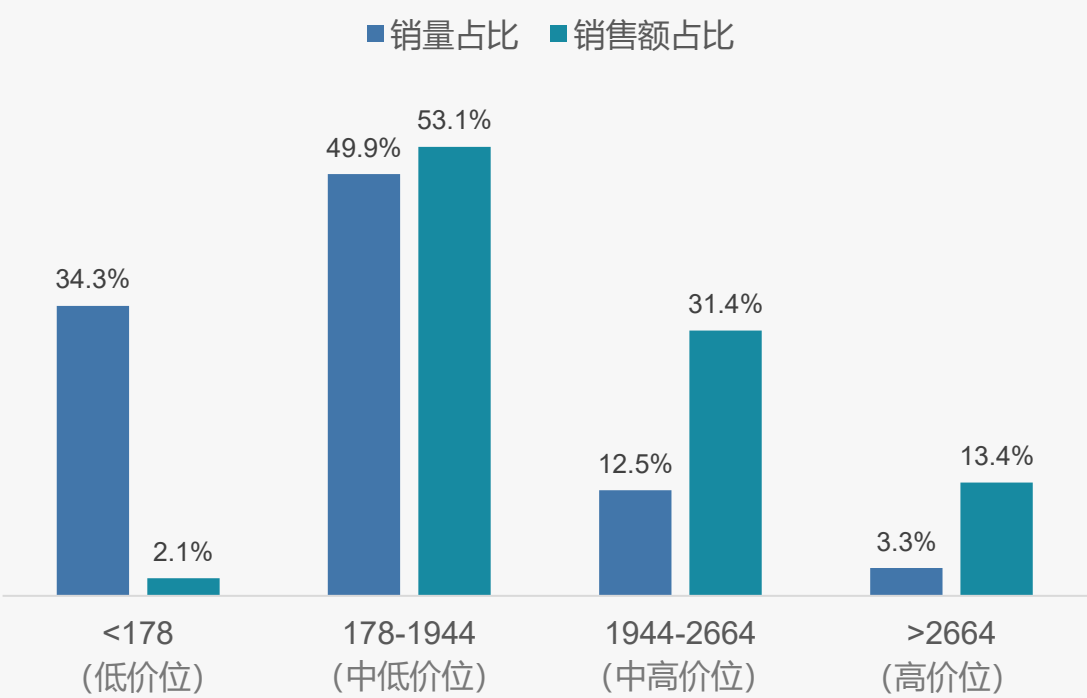
京东平台全景相机价格区间-销量分布



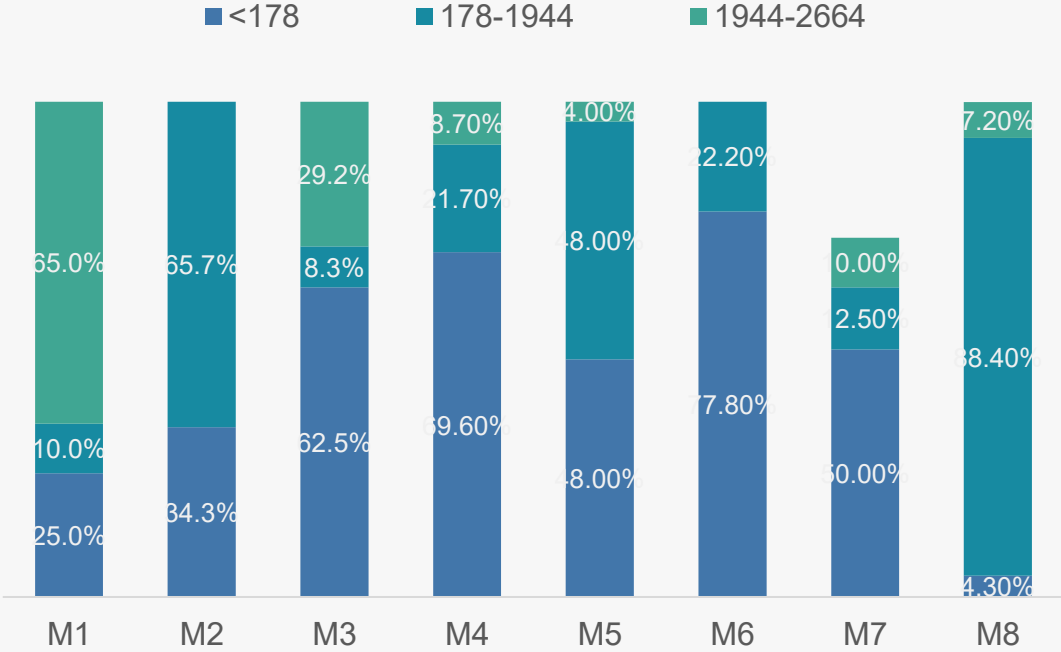
中高端市场主导 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，178-1944元价格带贡献了49.9%的销量和53.1%的销售额，是核心利润区；<178元价格带销量占比34.3%但销售额仅占2.1%，呈现高销量低贡献特征；>2664元高端产品销量占比3.3%却贡献13.4%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，强化中高端市场布局。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在明显波动：M1、M3、M4、M6月低价产品（<178元）占比超60%，而M2、M8月中端产品（178-1944元）占比达65.7%-88.4%，反映促销活动与季节性需求影响价格敏感度。需建立动态定价机制，平衡销量与毛利。

2025年1月~8月抖音平台全景相机不同价格区间销售趋势



抖音平台全景相机价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 全景相机消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过全景相机的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

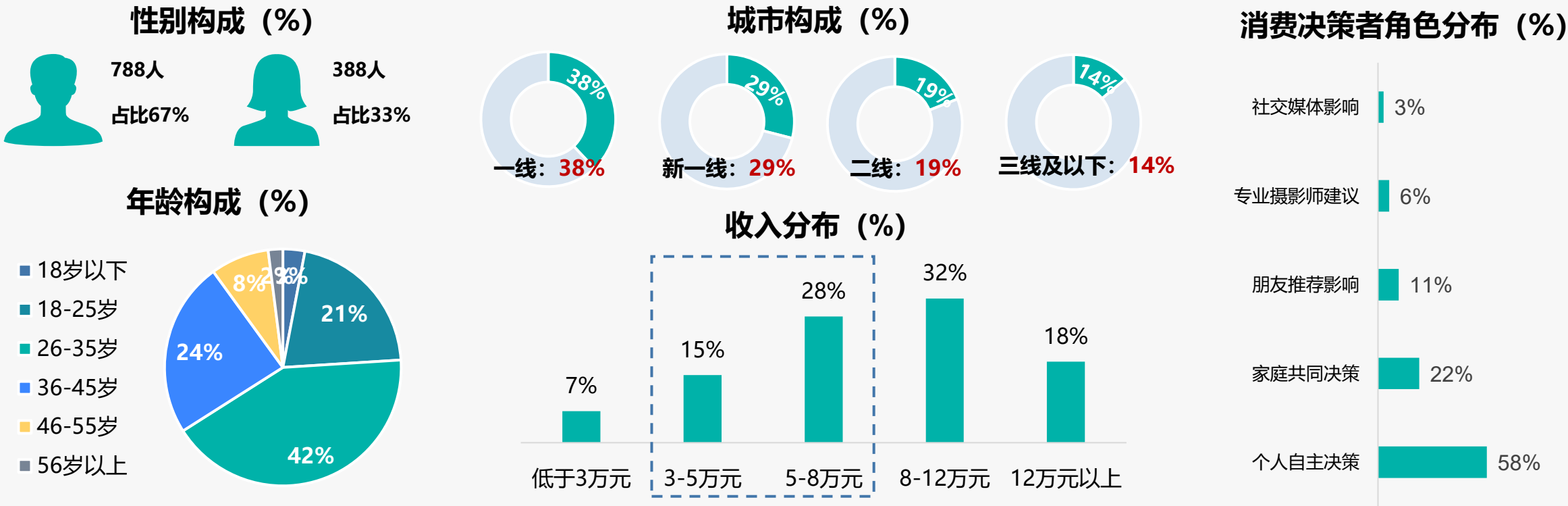
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1176

全景相机 中青年男性 高线城市 主导消费

- ◆全景相机消费市场以男性为主占比67%，年龄集中在26-35岁占比42%，城市分布一线和新一线合计67%，显示中青年男性高线城市是核心群体。
- ◆收入分布8-12万元占比32%最高，消费决策个人自主占58%主导，家庭共同决策占22%，朋友推荐占11%，体现中等偏高收入人群独立决策特征。

2025年中国全景相机消费者画像

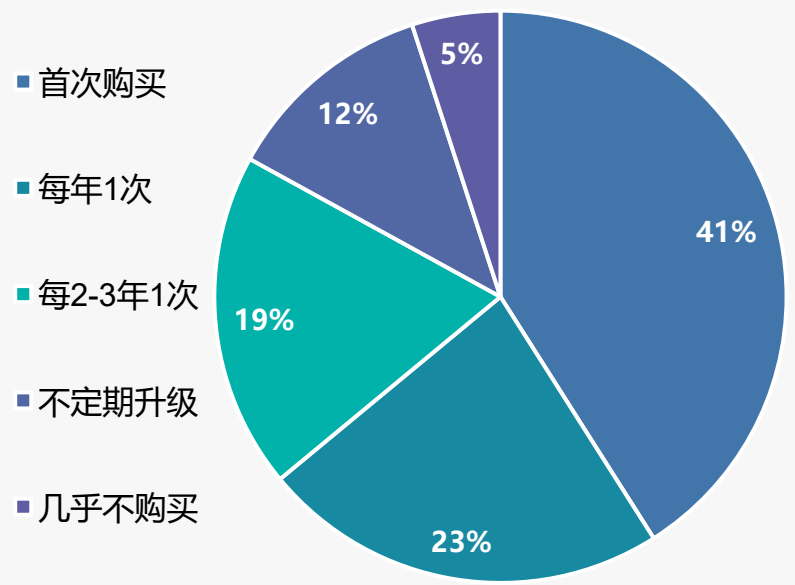


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

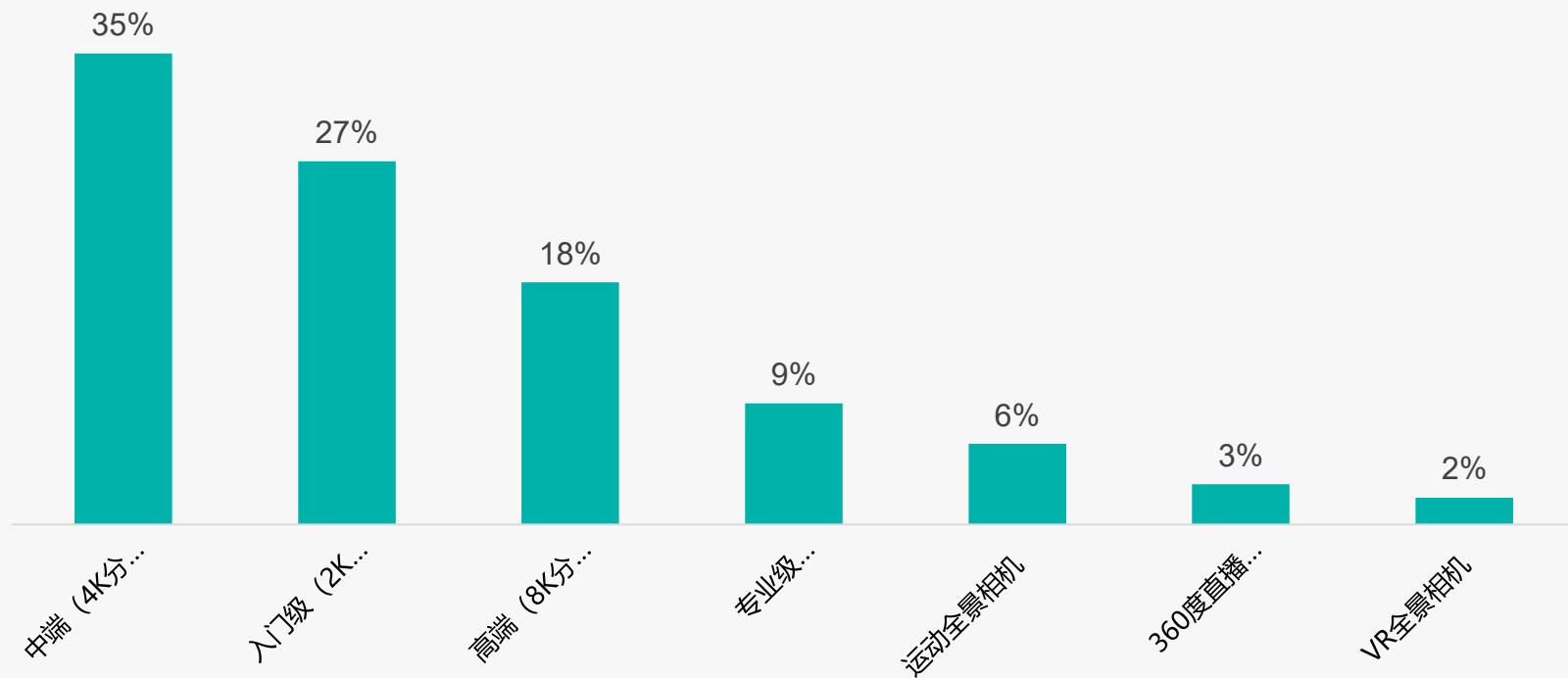
新用户主导 中端主流 高端渗透不足

- ◆全景相机市场以新用户为主，首次购买占比41%；中端4K产品占35%为市场主流，高端和专业级合计27%显示渗透不足。
- ◆消费频率显示23%用户每年更新，19%每2-3年更新；细分产品中运动全景占6%，360度直播和VR全景分别占3%和2%。

2025年中国全景相机消费频率分布



2025年中国全景相机产品规格分布

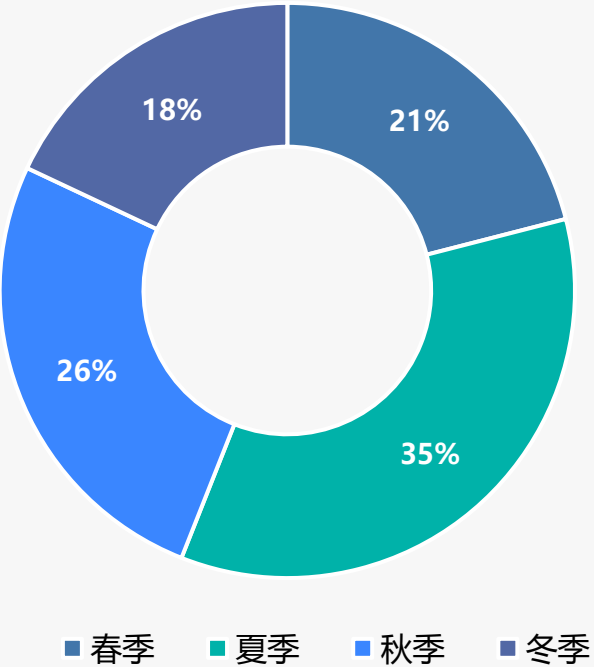


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

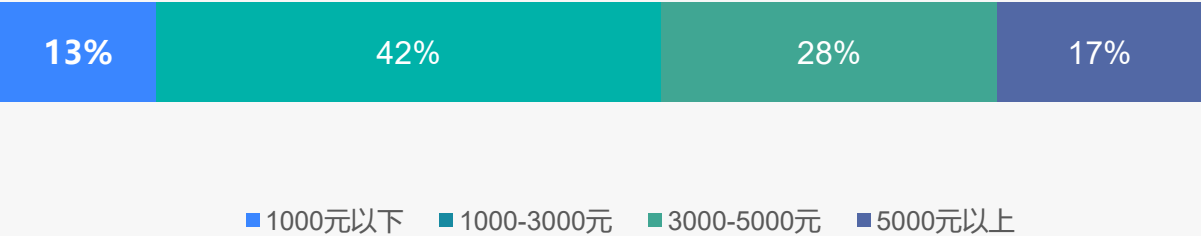
中端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在1000-3000元（42%），中端产品需求突出；3000-5000元占28%，高端市场稳定。季节分布显示夏季消费占比35%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中标准零售包装占63%，是主流选择；礼品包装占17%，反映送礼场景需求；环保简约包装占11%，环保意识逐步提升。

2025年中国全景相机消费季节分布



2025年中国全景相机单次支出分布



2025年中国全景相机包装类型分布

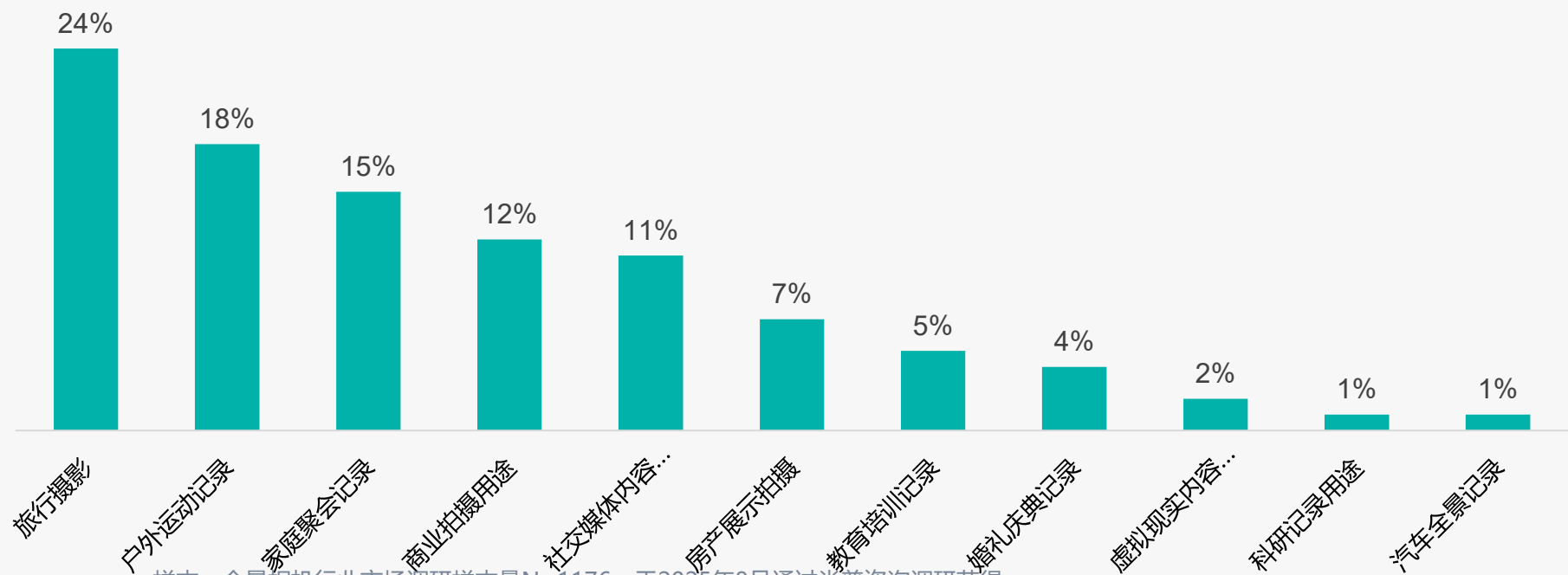


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

全景相机休闲记录为主白天拍摄主导

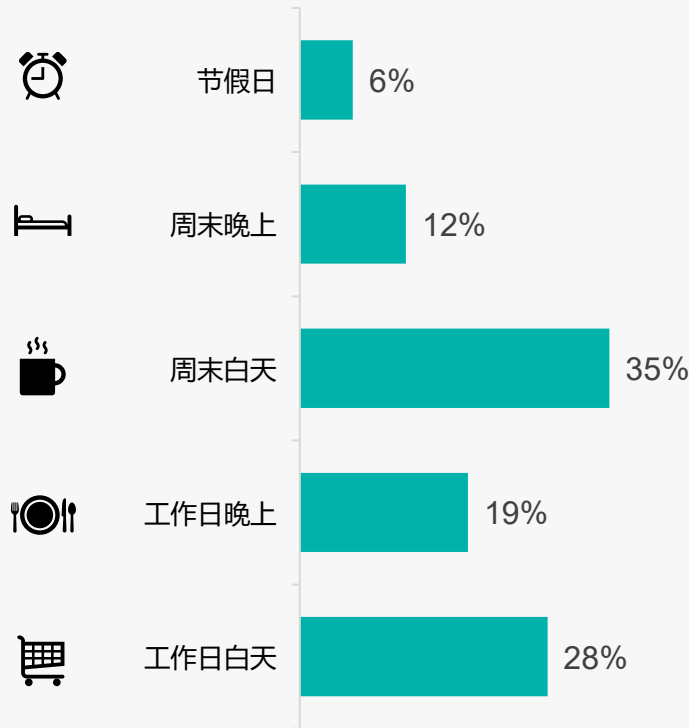
- ◆全景相机消费场景中，旅行摄影24%、户外运动记录18%、家庭聚会记录15%为主，合计57%，显示个人休闲和社交记录是核心应用领域。
- ◆消费时段分布中，周末白天35%和工作日白天28%占比最高，合计63%，表明用户偏好光照充足时段进行全景拍摄活动。

2025年中国全景相机消费场景分布



样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

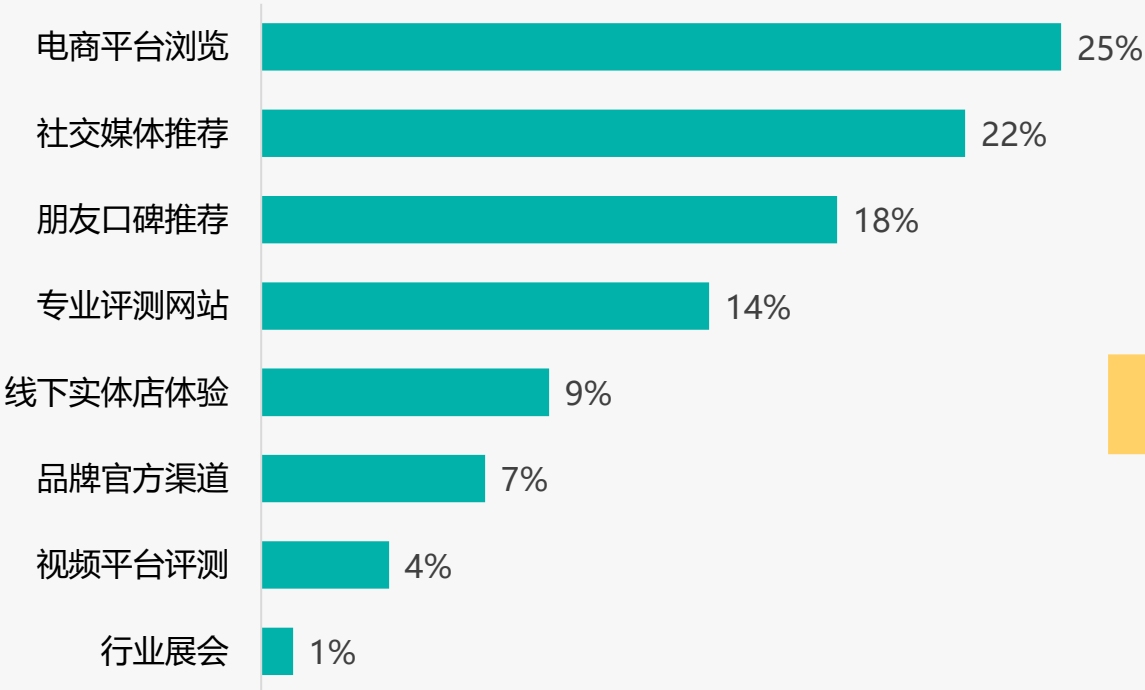
2025年中国全景相机消费时段分布



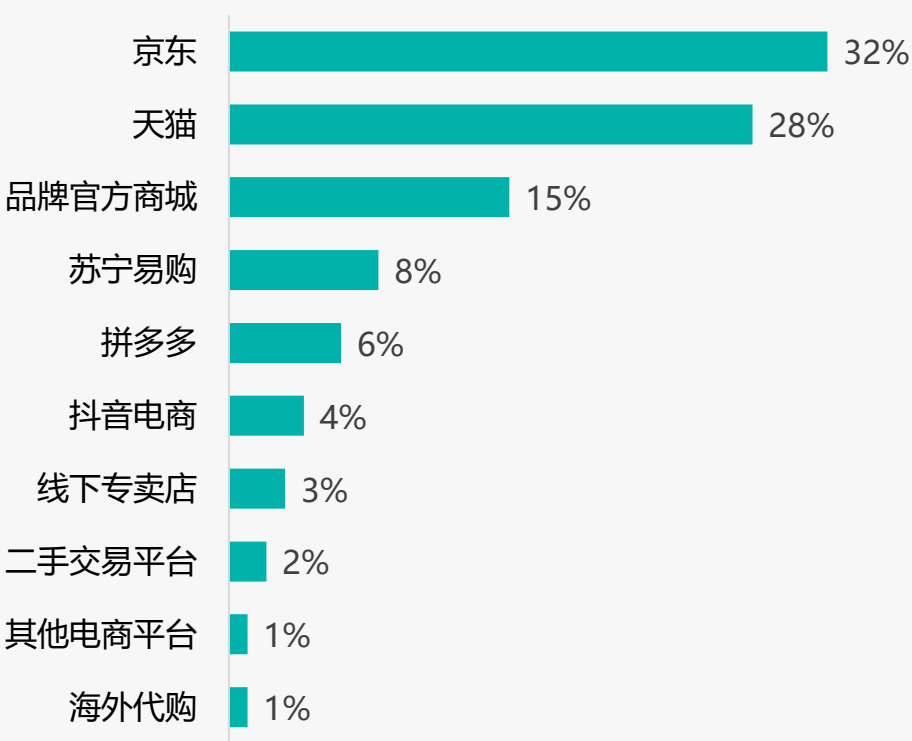
线上渠道主导全景相机消费行为

- ◆消费者了解全景相机主要通过电商平台浏览（25%）和社交媒体推荐（22%），两者合计近半，显示线上渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆购买渠道中，京东（32%）和天猫（28%）占主导，合计60%，表明消费者偏好大型电商平台，而线下渠道作用有限。

2025年中国全景相机产品了解渠道分布



2025年中国全景相机购买渠道分布

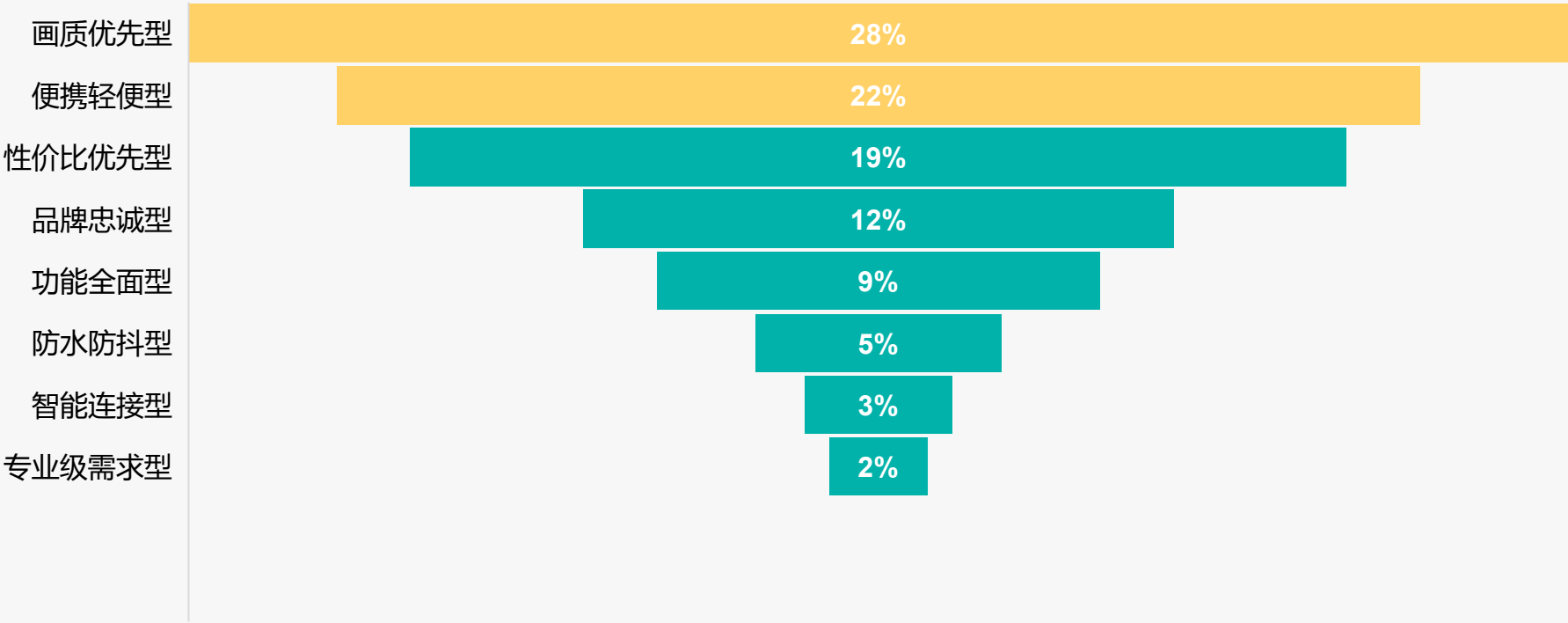


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

画质便携性价比主导全景相机消费

- ◆画质优先型消费者占比28%，便携轻便型占22%，性价比优先型占19%，显示画质、便携和价格是全景相机市场的主要消费驱动力。
- ◆品牌忠诚型仅占12%，功能全面型占9%，智能连接型和专业级需求型合计5%，表明品牌黏性弱，附加功能需求有限。

2025年中国全景相机产品偏好类型分布

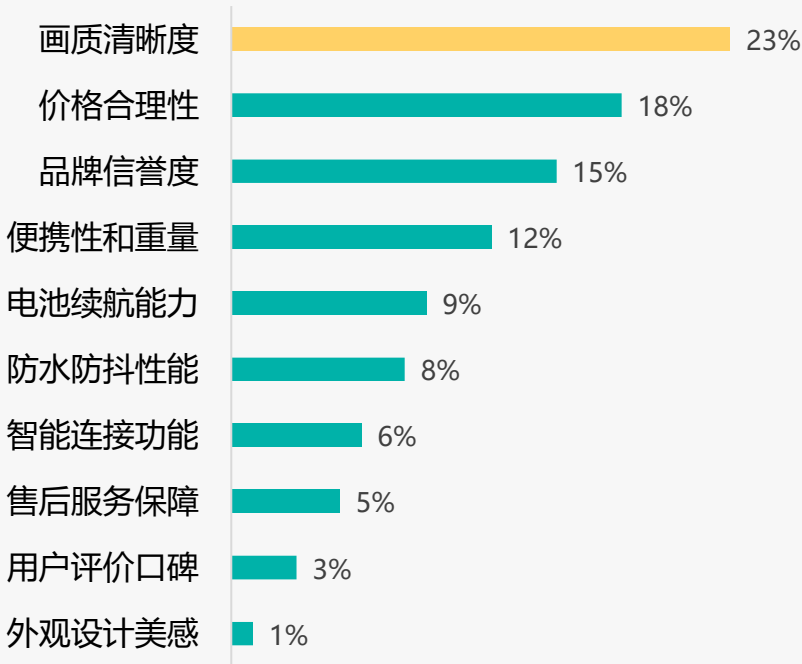


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

画质价格品牌主导 旅行户外创作核心

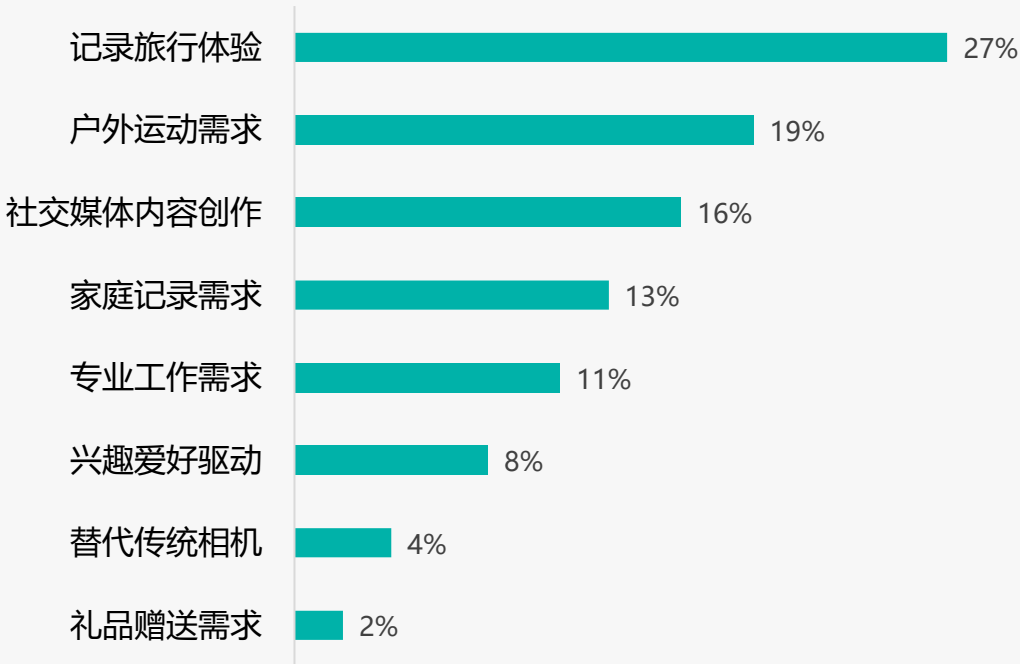
- ◆消费者最关注画质清晰度（23%）、价格合理性（18%）和品牌信誉度（15%），便携性（12%）也较重要，核心性能和品牌信任是关键。
- ◆全景相机主要用于记录旅行体验（27%）、户外运动（19%）和社交媒体创作（16%），自用需求主导，礼品赠送仅占2%。

2025年中国全景相机吸引消费关键因素分布



样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

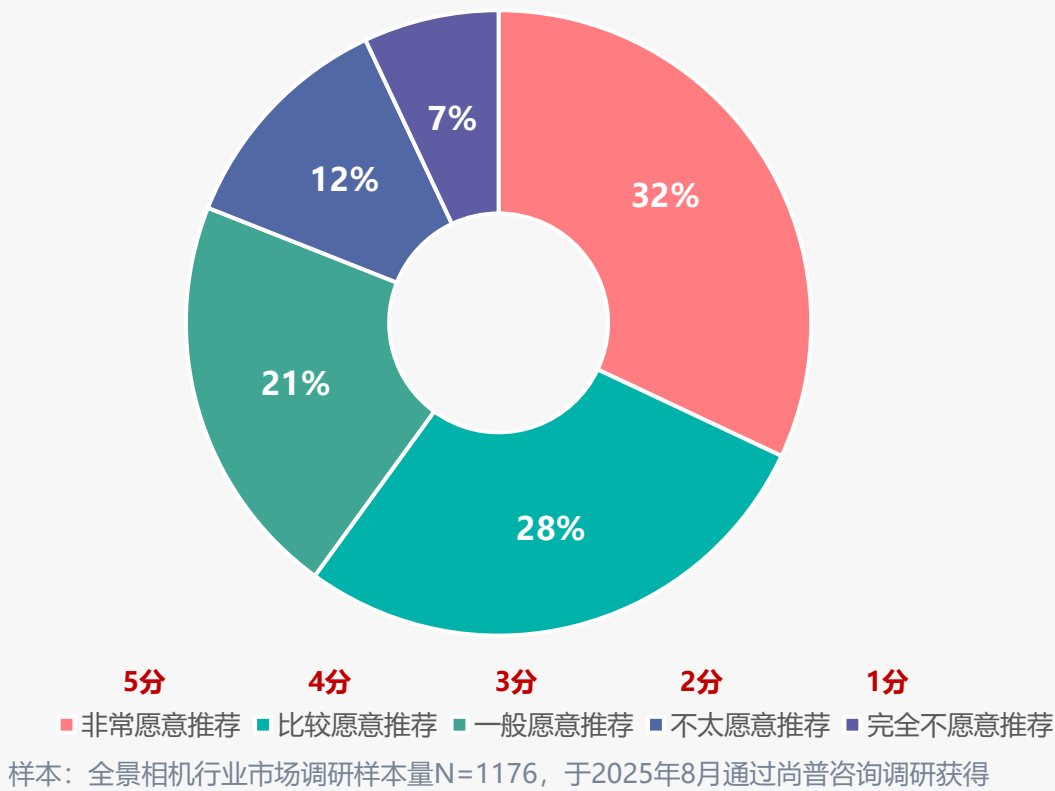
2025年中国全景相机消费真实原因分布



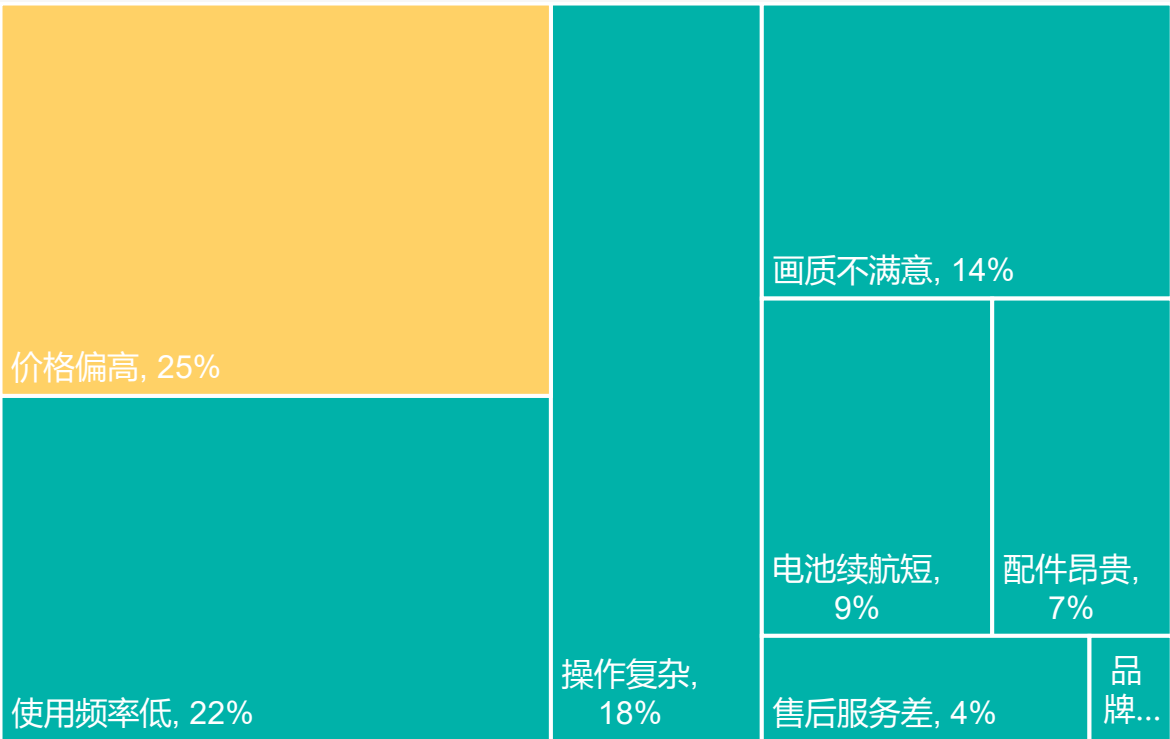
推荐意愿高 价格频率操作是障碍

- ◆全景相机用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达60%，显示产品整体满意度较高，市场接受度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格偏高占25%、使用频率低占22%、操作复杂占18%，提示需关注成本、实用性和易用性改进。

2025年中国全景相机推荐意愿分布



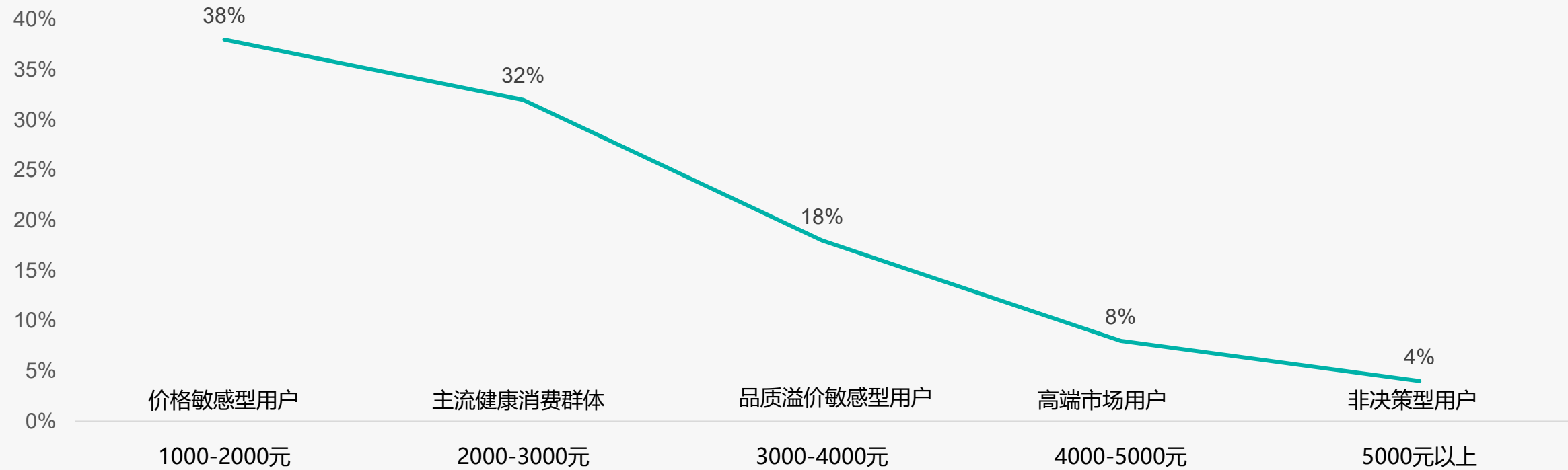
2025年中国全景相机不愿推荐原因分布



全景相机消费偏好中低端市场

- ◆全景相机消费调查显示，价格接受度集中在1000-2000元区间，占比38%，2000-3000元区间占比32%，合计70%，表明中低端市场主导。
- ◆3000元以上价格区间接受度逐级下降，4000-5000元占比8%，5000元以上仅4%，反映消费者对高价产品偏好有限，预算约束明显。

2025年中国全景相机主流规格价格接受度



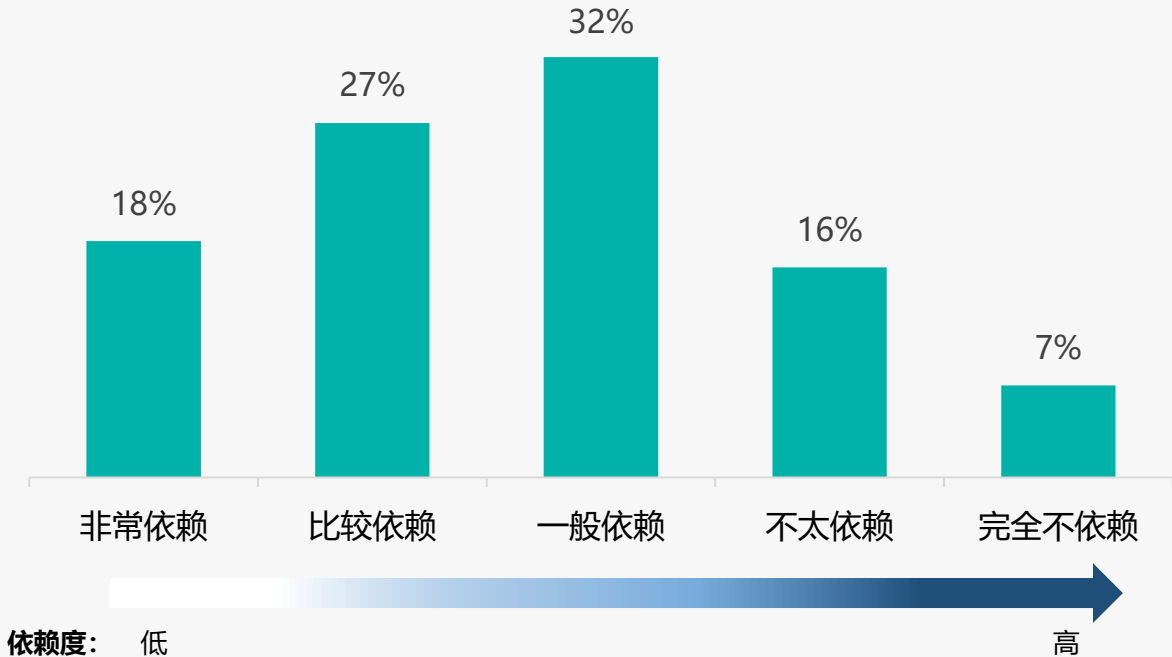
价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感；23%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖：32%一般依赖，占比最高；45%非常或比较依赖，促销吸引力强；23%不太或完全不依赖，促销不敏感。

2025年中国全景相机涨价10%后购买行为分布



2025年中国全景相机促销依赖程度分布

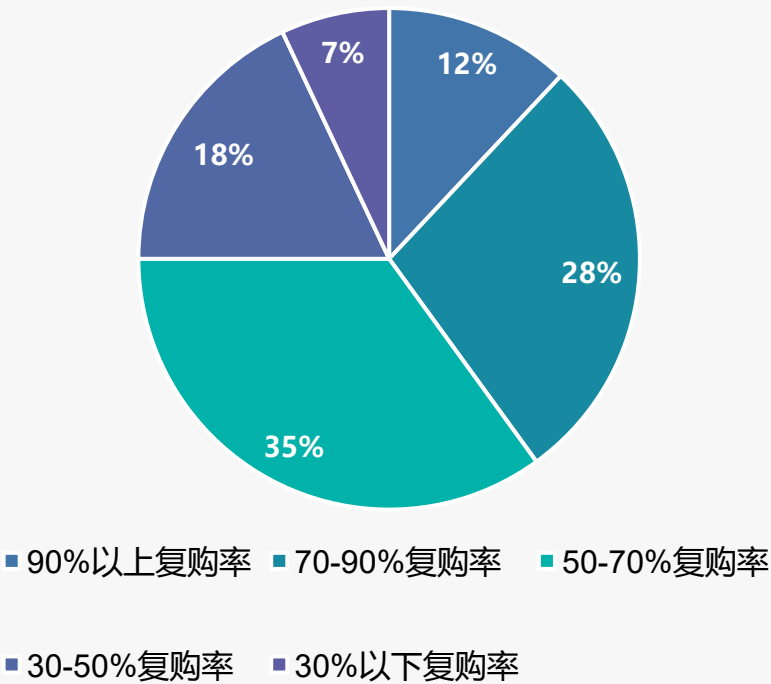


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

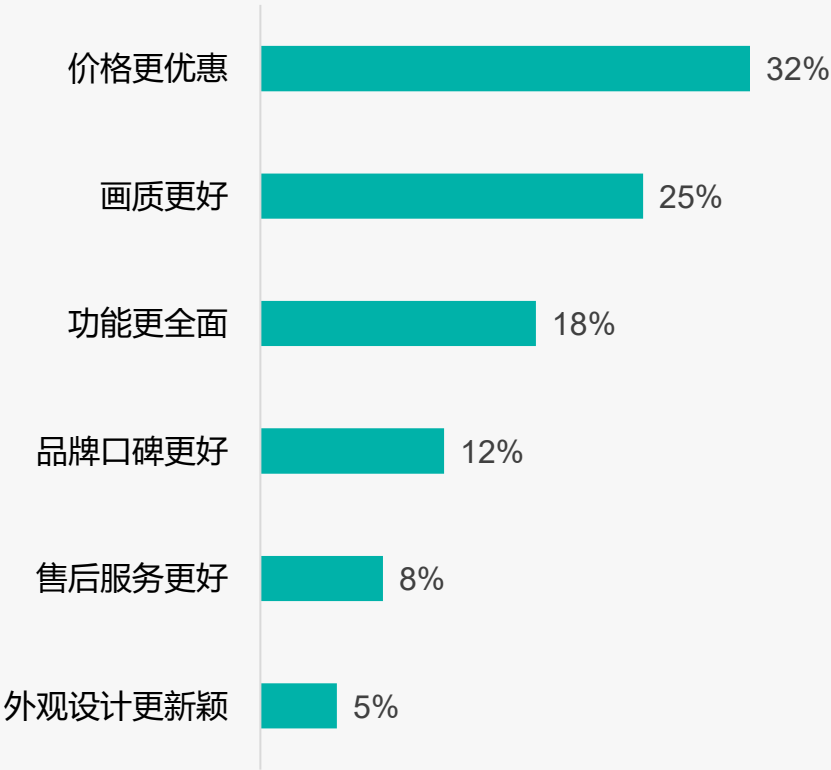
价格主导品牌更换 复购率中等

- ◆全景相机消费者复购率集中在50-70%区间，占比35%，显示中等品牌忠诚度；90%以上高复购率仅12%，品牌黏性提升空间大。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占比32%；画质和功能分别占25%和18%，性能是关键；口碑、售后和外观影响较小。

2025年中国全景相机品牌复购率分布



2025年中国全景相机更换品牌原因分布

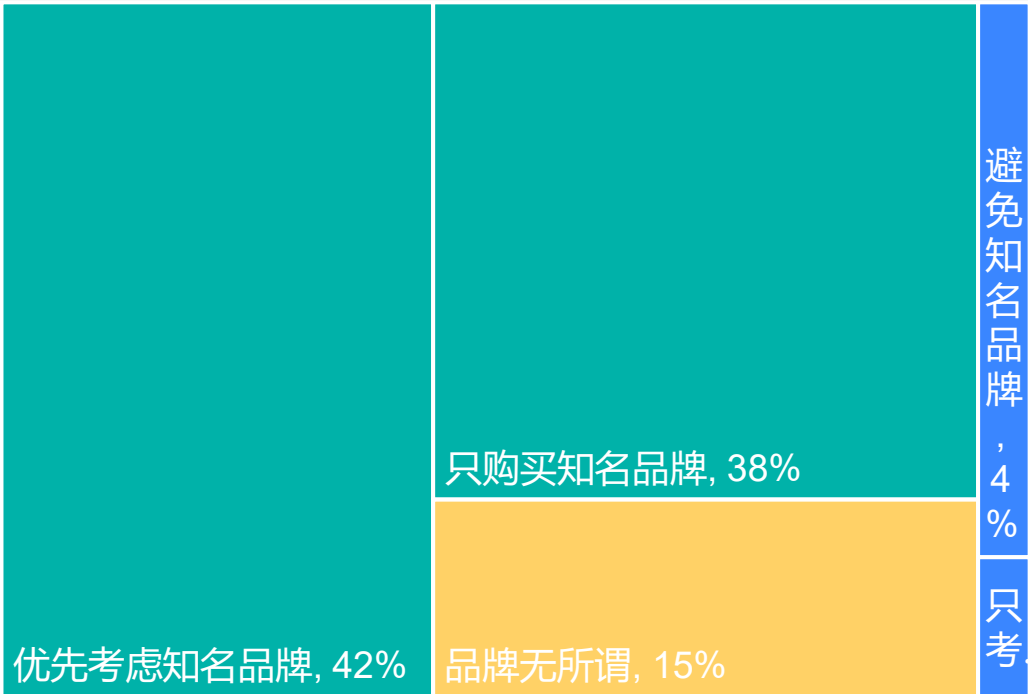


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

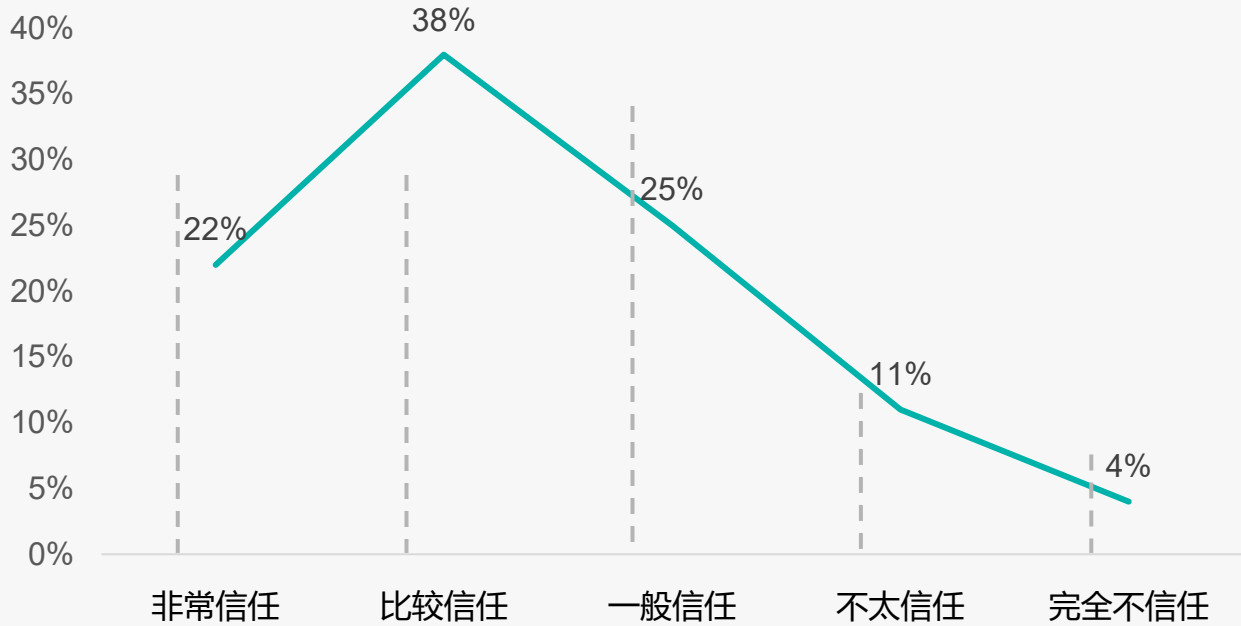
知名品牌主导消费 多数用户高度信任

- ◆消费品牌意愿分布显示，优先考虑知名品牌占比42%，只购买知名品牌占比38%，合计80%消费者偏好知名品牌，品牌无所谓占比15%，小众品牌仅1%。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占比38%，非常信任占比22%，合计60%消费者持积极信任，不太信任占比11%，完全不信任占比4%，信任度较低群体占比较小。

2025年中国全景相机品牌产品消费意愿分布



2025年中国全景相机品牌产品态度分布

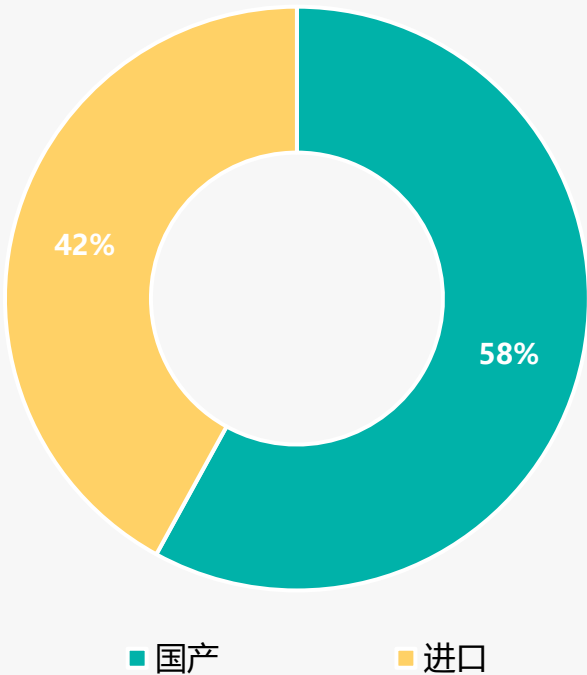


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

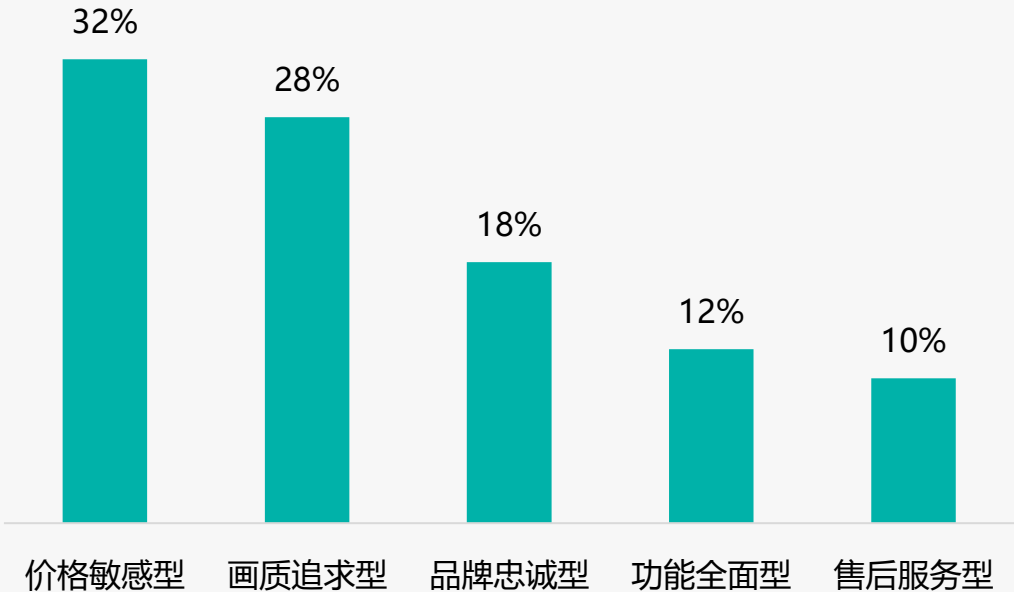
国产品牌主导 价格画质优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。价格敏感型占比32%，画质追求型占比28%，为主要偏好类型。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，功能全面型和售后服务型分别占12%和10%，表明品牌忠诚度相对较低，功能和服务需求较次要。

2025年中国全景相机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国全景相机品牌偏好类型分布

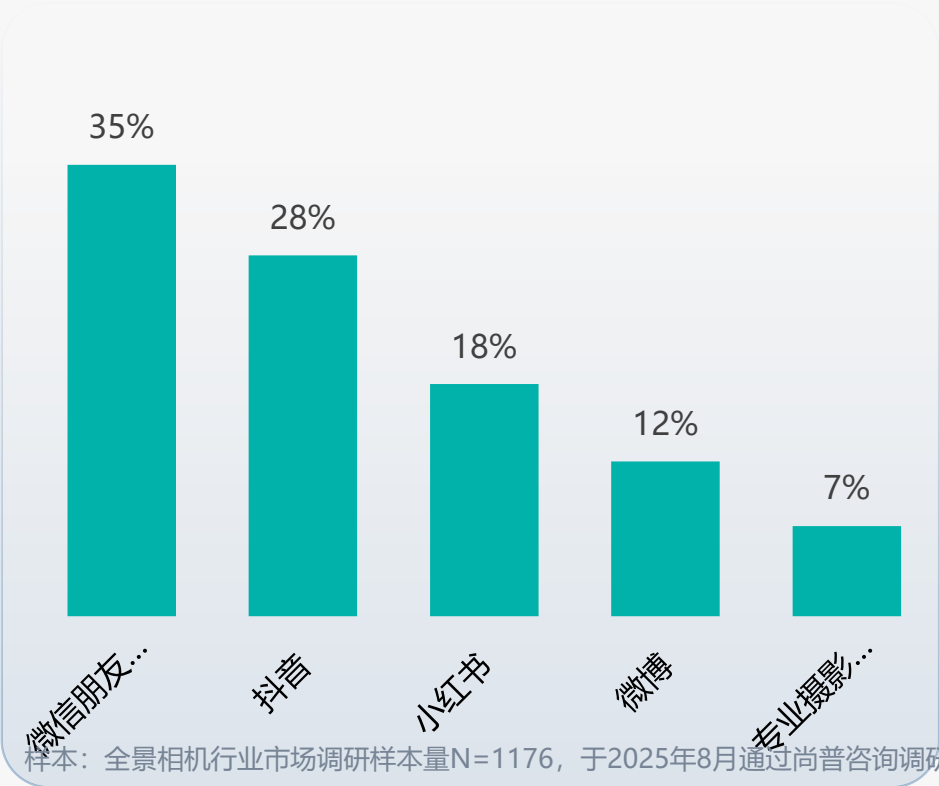


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

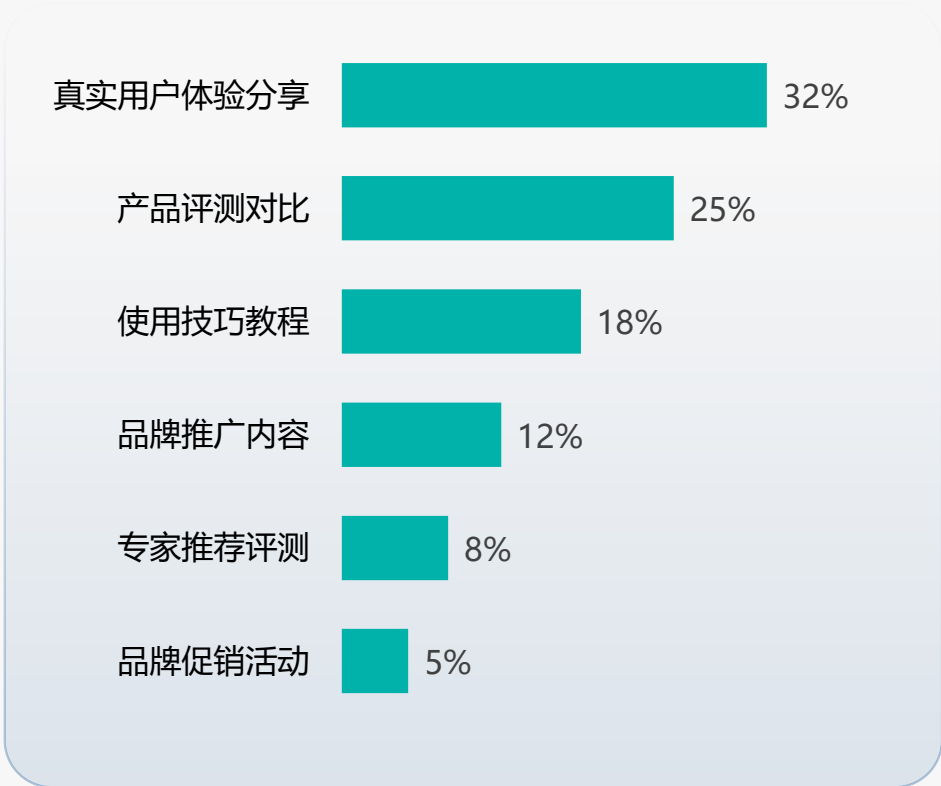
用户偏好真实体验 社交分享主导传播

- ◆全景相机用户偏好微信朋友圈（35%）和抖音（28%）进行社交分享，两者占比超六成，显示短视频和熟人社交平台主导传播。
- ◆真实用户体验分享（32%）和产品评测对比（25%）是用户最关注内容类型，品牌促销活动仅占5%，用户更重内容价值。

2025年中国全景相机社交分享渠道分布



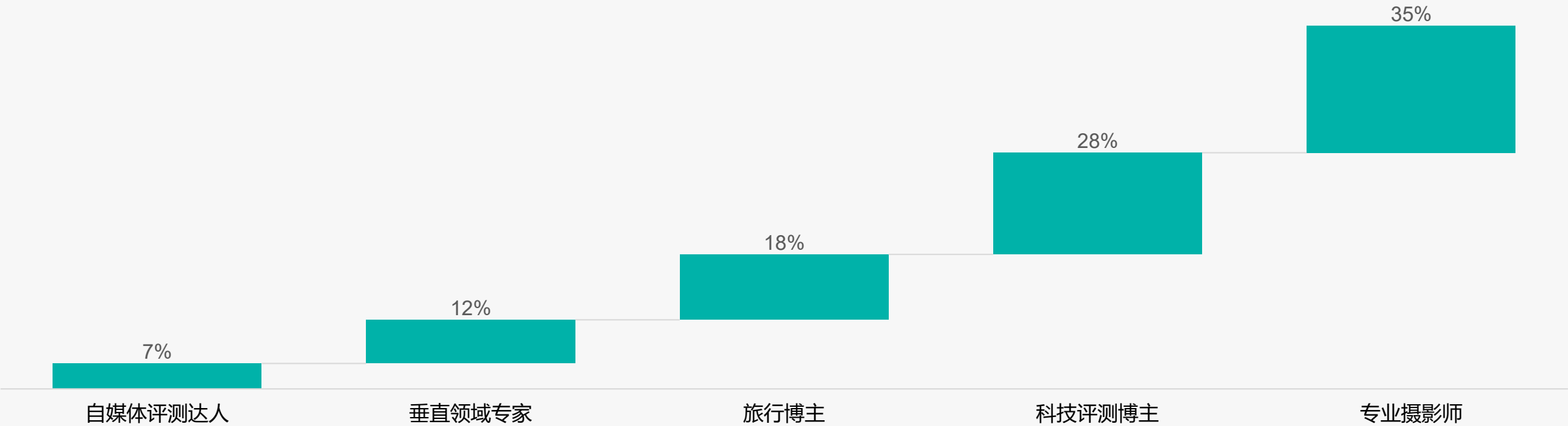
2025年中国全景相机社交内容类型分布



专业摄影师最受信任 自媒体信任度低

- ◆消费者在社交渠道中，对专业摄影师信任度最高，达35%；科技评测博主次之，为28%。专业性和技术性是关键影响因素。
- ◆旅行博主和垂直领域专家信任度分别为18%和12%，而自媒体评测达人仅7%，显示权威性不足导致信任度较低。

2025年中国全景相机社交信任博主类型分布

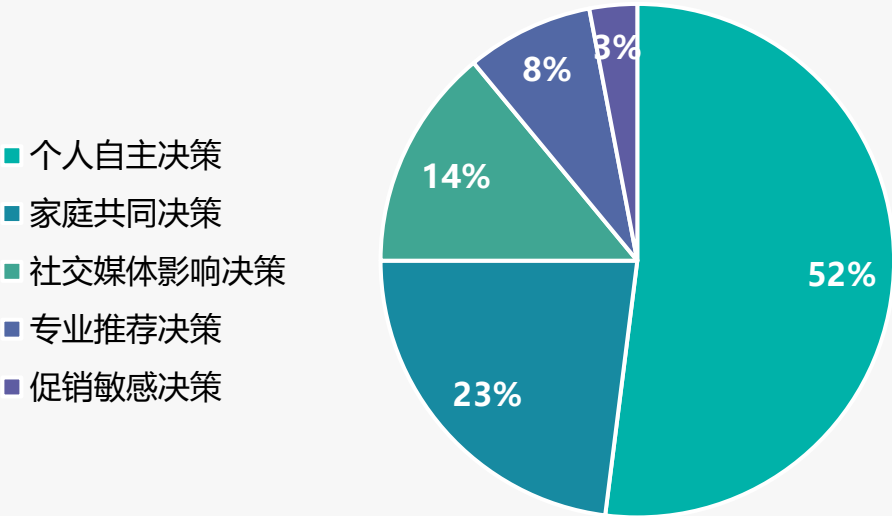


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

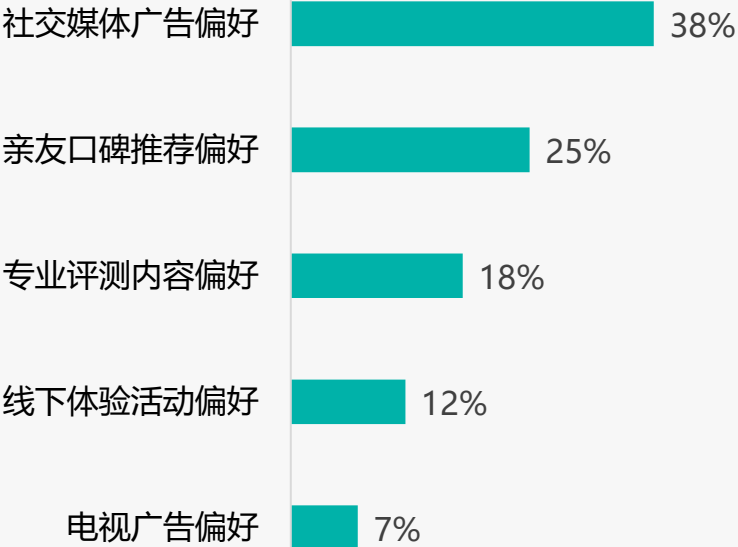
社交媒体口碑主导广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好25%，专业评测内容偏好18%。数字渠道主导家庭广告偏好，传统媒体影响力较弱。
- ◆ 社交媒体和口碑推荐是主要影响因素，企业应优先优化这些渠道。线下体验和电视广告偏好分别仅12%和7%。

2025年中国全景相机消费决策者类型分布



2025年中国全景相机家庭广告偏好分布

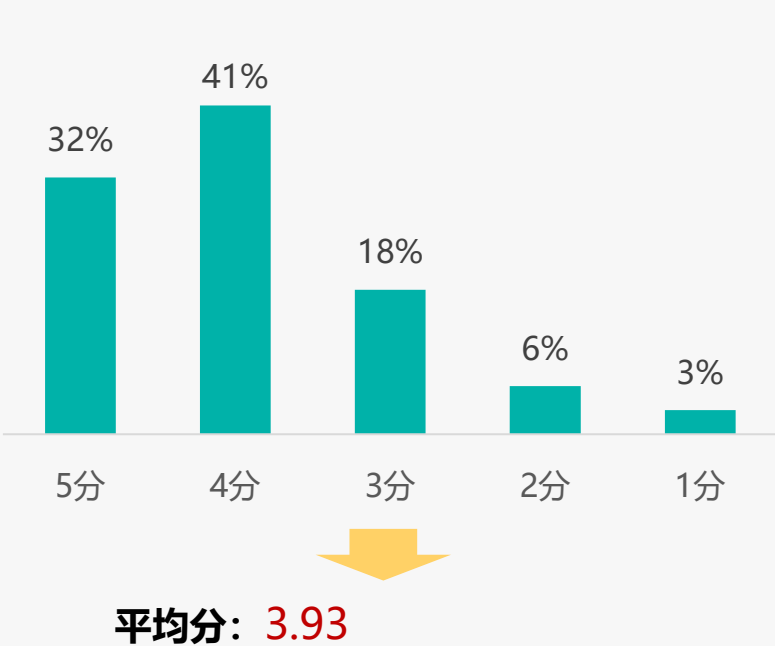


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

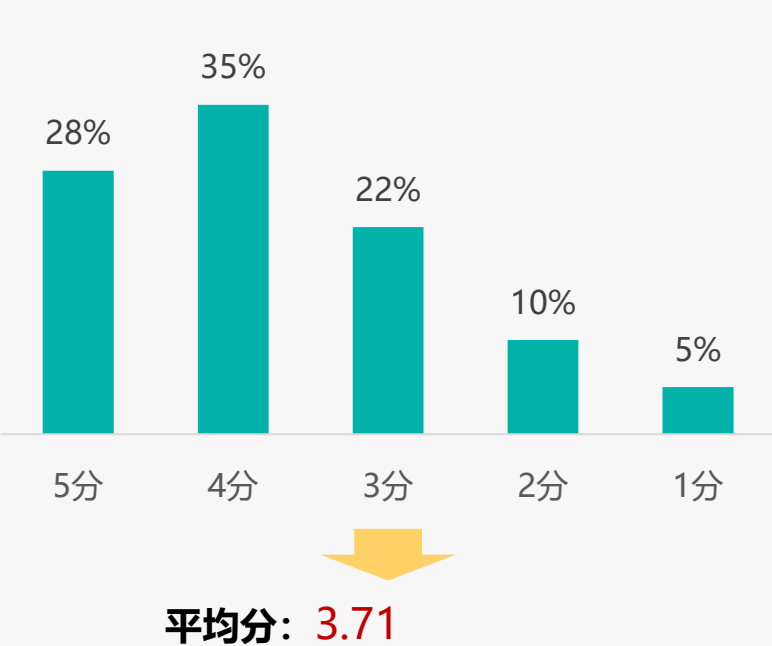
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购买流程认可。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和35%，显示这些环节存在改进空间。

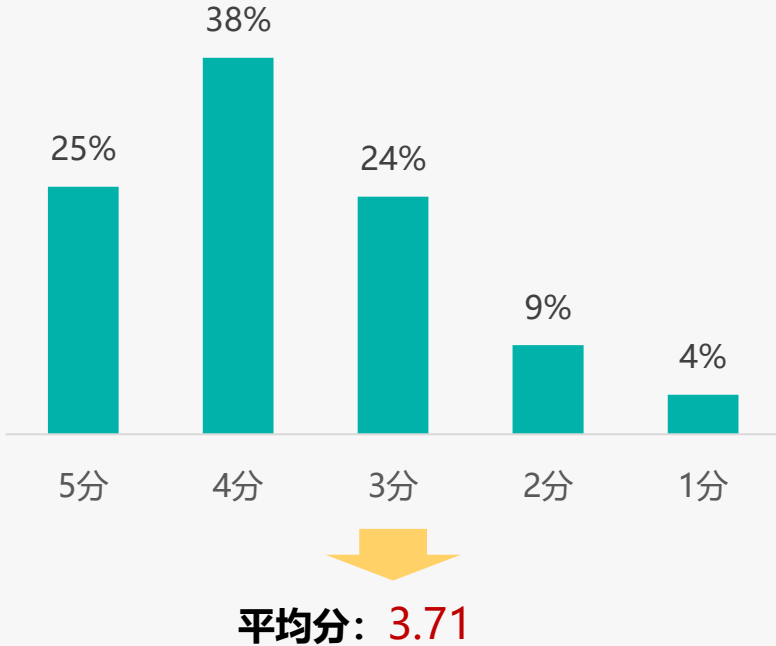
2025年中国全景相机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国全景相机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国全景相机线上客服满意度分布（满分5分）

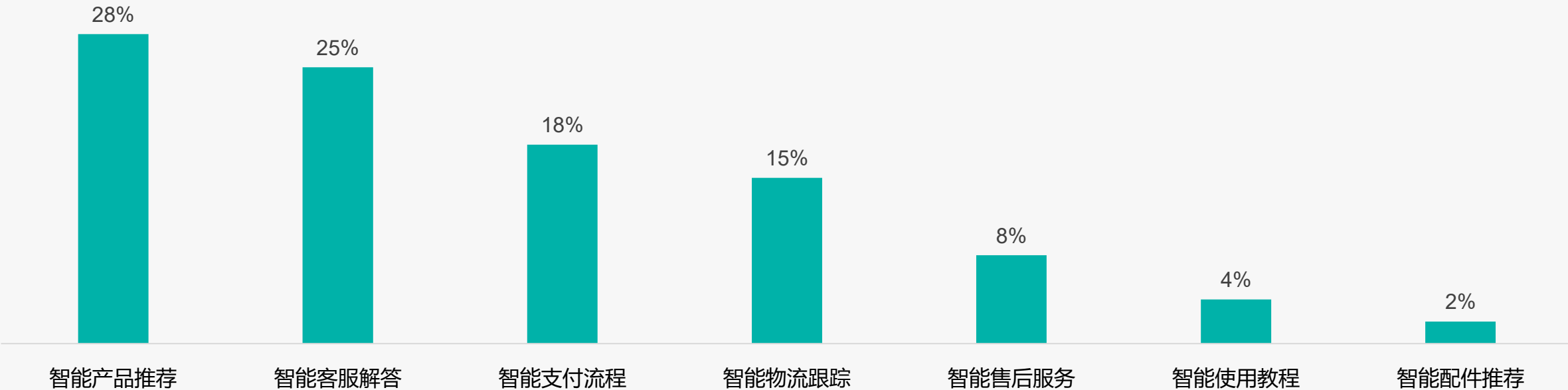


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后服务需加强

- ◆智能产品推荐和智能客服解答分别以28%和25%的占比领先，显示消费者最关注个性化推荐和高效问题解决服务。
- ◆智能售后服务、使用教程和配件推荐占比均低于10%，提示这些领域需求较弱，企业需加强优化以提升体验。

2025年中国全景相机智能服务体验分布



样本：全景相机行业市场调研样本量N=1176，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands